

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri rumah makan cepat saji di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan gaya hidup modern, semakin banyak masyarakat yang memilih praktisnya makanan cepat saji sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Perubahan gaya hidup yang menuntut efisiensi waktu dan kemudahan akses telah mendorong pertumbuhan industri ini secara signifikan. Menurut Fitria & Prabawani (2018), yang menyatakan bahwa perubahan gaya hidup modern telah menggeser pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih praktis dan efisien, termasuk dalam memilih makanan cepat saji sebagai solusi terhadap keterbatasan waktu.

Persaingan di antara berbagai merek rumah makan cepat saji pun semakin ketat. Untuk memenangkan hati konsumen, berbagai merek berlomba-lomba menghadirkan inovasi terbaru, baik dalam hal menu maupun layanan. Menurut Utami (2019), yang menyatakan bahwa inovasi baik dari segi produk maupun proses layanan menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen di industri makanan cepat saji. Mulai dari variasi rasa yang lebih beragam, penggunaan bahan-bahan berkualitas, hingga pengembangan aplikasi pemesanan online, semuanya dilakukan untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Selain itu, banyak merek

juga fokus pada segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti menu khusus anak-anak, menu sehat, atau menu yang sesuai dengan tren kuliner terkini.

Dunia kuliner yang bergerak sangat dinamis, dengan persaingan yang semakin sengit di setiap segmennya. SFC (Sedayu Fried Chicken) sebagai salah satu rumah makan yang populer dengan menu cepat sajinya juga tak luput dari tantangan besar untuk terus berinovasi. Munculnya berbagai merek pesaing yang menawarkan menu-menu unik dan layanan yang semakin personal telah menjadi ancaman serius bagi pangsa pasar SFC. Konsumen, yang semakin cerdas dan kritis, kini menuntut lebih dari sekadar rasa yang lezat. Mereka menginginkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan, yang mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Menurut Hapsari, dkk. (2018), yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai elemen pembeda dalam kompetisi bisnis modern, terutama di sektor jasa dan makanan.

Salah satu kunci keberhasilan dalam menciptakan diferensiasi adalah dengan melibatkan konsumen secara aktif. Ind & Coates (2018) menyatakan bahwa melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk atau layanan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas. SFC dapat mengadakan kompetisi desain menu, atau meminta masukan dari pelanggan melalui media sosial. Dengan cara ini, SFC tidak hanya mendapatkan ide-ide segar, tetapi juga menciptakan rasa memiliki di kalangan konsumen. Rasa memiliki ini sangat penting untuk membangun

loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

Selain inovasi produk, SFC juga perlu memperhatikan aspek layanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan personal akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali lagi. Pelayanan yang baik juga akan mendorong terjadinya *word of mouth*, yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang pengalaman positif yang dialami konsumen. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan murah, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan.

Berbagai penelitian, termasuk studi mendalam yang dilakukan oleh Nur Asia pada tahun (2023), telah secara konsisten menggarisbawahi peran krusial *word of mouth* dalam keberhasilan strategi pemasaran. Lebih dari sekadar rekomendasi dari mulut ke mulut, *word of mouth* telah terbukti menjadi kekuatan pendorong utama dalam membangun reputasi merek yang solid. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain dalam lingkaran sosial mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang kuat di antara calon konsumen. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Selain itu, *word of mouth* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ulasan positif dari konsumen yang telah ada dapat meyakinkan calon konsumen akan kualitas dan

nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Peran WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Keinginan Konsumen Pada Pembelian Produk Geprek Di Rumah Makan Sedayu Fried Chicken (SFC) Sedayulawas.”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk geprek di SFC Sedayulawas?
2. Adakah pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keinginan konsumen produk geprek di SFC Sedayulawas?
3. Adakah pengaruh keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian produk geprek di SFC Sedayulawas?
4. Adakah pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keinginan konsumen produk geprek di SFC Sedayulawas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk geprek di SFC Sedayulawas
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keinginan konsumen produk geprek di SFC Sedayulawas
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian produk geprek di SFC Sedayulawas

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keinginan konsumen produk geprek di SFC Sedayulawas

D. Manfaat Penelitian

a. Aspek Akademis:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik dengan memberikan bukti empiris mengenai peran *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kuliner seperti geprek.
2. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan model prediksi yang lebih baik untuk mengukur dampak *word of mouth* terhadap penjualan produk serupa di masa mendatang.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dan bagaimana memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif.
4. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang pentingnya *word of mouth* dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

b. Aspek Praktis:

1. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen SFC untuk meningkatkan *word of mouth* positif yang berdampak pada peningkatan penjualan produk geprek.

2. Penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja bagi SFC untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi SFC dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan penjualan produk geprek yang didorong oleh *word of mouth* positif dari konsumen.